

УДК 339.1

ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

М. Т. Мороз, студент

Національний технічний університет України «КПІ»

У статті проведено аналіз такого сегменту ринку як літні люди у контексті організаційно-економічних і соціально-психологічних поглядів на практичні проблеми стратегій маркетингу щодо них, як окремого сегменту. Окрему увагу приділено підходу до їхньої поведінки як покупців. Досліджено зміст власне процесу менеджменту та маркетингу щодо літніх людей, а також окремих управлінських процесів і проблем які можуть виникнути на шляху до розкриття даного сегменту.

У сучасному світі, який постійно розвивається, економіка зростає і схильність людей трати гроші також. Це може бути пов'язано з різними чинниками, в тому числі зі зростанням наявних доходів, яка є основною причиною. Сьогодні все більше і більше продають споживчі товари і предмети розкоші. За великим рахунком, все споживають більше, або по своїй власній волі або через те що споживачі змушені купувати більше в продавців шляхом створення усвідомленої необхідності покупки та агресивних методів маркетингу.

Три основні принципи маркетингу, тобто сегментування, таргетинг і позиціонування грають важливу роль у збільшенні обсягів продажів на сьогоднішній день. Методи маркетингу застосовуються для різних верств суспільства, серед яких вікові сегменти також грають певну роль [1].

Багато що змінилося серед літніх людей, у всьому світі. Я планую описати, а також запропонувати деякі методи, за допомогою яких продаж для літніх людей в економічно-розвинених країнах може бути збільшено багаторазово, які в подальшому можуть бути використанні для України, де кожен п'ятий українець — людина похилого віку, згідно із соціологічними прогнозами, до 2050 року їхня кількість може збільшитися до 38% [2].

Давайте перш за все зрозуміємо, хто є пенсіонером. Людина старше 50 років, як правило, називається літня людина в той час як за 65 років, як правило, називають людину в якості пенсіонера [3]. Це звичайне чемне позначення для літньої людини - як правило, означаюче, що людина вийшла у відставку. І якщо всі купують все більше і більше, чому люди похилого віку мають бути далеко позаду. Це означає, що є сенс виходити на сегмент літніх людей, з тим щоб збільшити обсяг продажів - тому що це сегмент, який має свої особливі характеристики. До них відносяться:

- Тратять більше, особливо на предмети розкоші - так як вони мають більше грошей, тому що вони вільні від будь-якого напруження: соціальних, сімейних та інших мирських обов'язків.

- Покупки в ранкові години - так як у них є вільний час, і так як покупки займають певний час, вони люблять починати цю справу в першій половині дня і бажано в місці, де вони можуть бути в змозі отримати всі продукти та послуги під одним дахом.

- Розглядають можливість ходити по магазинам, як громадський захід - у них є багато часу, а отже можна поспілкуватися з однодумцями та аналогічними віковими групами під час їх покупок.

- Орієнтовані на комфорт, таким чином, вони шукають торгові точки, де вони отримують розумні можливості та зручність.

- Скаржаться менше, якщо не задоволені.

Перейдемо до виграшної стратегії щодо того що було описане вище . Отже ринок літніх людей не може бути проігнорованим, але якщо ваші конкуренти не приділяють належної уваги, ви можете захопити його через змогу звернути увагу на обслуговування клієнтів. Ідея полягає в тому:

- Будьте старшими - від дизайну вашого приміщення до освітлення всередині будівлі.

- Не просто продавайте літнім людям. Наймайте їх теж. Якщо ви хочете подобатись літнім людям, наймайте людей похилого віку, на повний або неповний робочий день, які зможуть обговорювати з іншими вашу компанію і допомагати літнім клієнтам.

- Не забувайте про Інтернет - сьогодні все більше і більше людей похилого віку при звичаються до сучасних технологій - вони в Інтернеті. Таким чином, рекомендується розробити дружній веб-сайт який буде інтерфейсно легкодоступним.

У той час як ринок літніх людей дає нам багато можливостей, є певні підводні камені, які також необхідно мати на увазі. Вони повинні бути розглянуті тими, хто займається маркетингом, адже також можуть бути перетворені в можливості.

- У них є інтуїтивне сприйняття - Через їх вік та встановлені принципи поведінки, вони розвивають певний тип сприйняття про речі. Не чекайте що, вони змінять його, замість того, будьте наполегливими, щоб змінити своє сприйняття, якщо ви прагнете догодити їм.

- Не реагують на дослідження і опитування - не привертайте занадто багато їх уваги до досліджень, анкетування і т.п.

- Вони люблять говорити - ключ лежить в умінні слухати, слухати і слухати їх і говорити тільки тоді, коли вони закінчили.

- Байдужі до телефонних дзвінків і sms - використовуйте друковані матеріали замість цього.

Підсумовуючи, ми побачили, що ринок має величезний потенціал для ведення бізнесу в подібному сегменті. Це залежить від нас, чи заробляти на великих можливостях, доступних на ринку сьогодні. Говорячи про Україну, то в ній спочатку треба вирішити проблеми макроекономічного характеру, такі як рівень бідності, який уряд планує скоротити аж у 2020 році до 15% з теперішніх 28%. Не враховуючи те що за показниками ООН в Україні бідних людей –78% [5].

Науковий керівник: Бажеріна К. В.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингові стратегії сегментації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://pidruchniki.com/1292052240037/marketing/marketingovi_strategiyi_segmentatsiyi_viboru_tsilovogo_rinku
2. Кому потрібні люди похилого віку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://old.dyvensvit.org/articles/1482.html>
3. Пенсіонер [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%80>
4. Психологія людей похилого віку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://pidruchniki.com/15950210/psihologiya/psihologichni_osoblivosti_lyudey_pohilogo_viku
5. Рівень бідності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://zet.in.ua/news/mezha-bidnosti-v-ukra%20ni-ta-yevropi/>

Матеріали надійшли 9 червня 2016 р.

Мороз М. Т. Економічний підхід до літніх людей [Текст] / М. Т. Мороз ; наук. кер. К. В. Бажеріна // Сучасний менеджмент і економічний розвиток : матеріали постійно діючої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 1 вересня 2015 р. - 31 серпня 2016 р. – Суми : СумДУ, 2016.